

*Дружинин С. Н., Гмыря А. В.,<sup>47</sup> Заика Ю. А.<sup>48</sup>*

## СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСА

Социальная концепция маркетинга базируется на новом понимании предпринимательской деятельности и предназначении предпринимательства в целом. Зачастую, целью любого успешного владельца бизнеса является постоянное усовершенствование товара (услуг), достижение выгодного конкурентного положения на рынке и как итог - получение максимальной прибыли за счет снижения расходов и увеличения цен на свою продукцию, преследуя тем самым личные эгоистические интересы. В понимании предпринимателя, деятельность сводится к непрерывной борьбе за существование, материальный прогресс, как результат технологического и экономического роста. Такая деятельность приводит к истощению природных ресурсов, возникновению циклических кризисов, ухудшению состояния окружающей среды и прочим негативным экономическим и социальным последствиям.

Подобные представления о ведении бизнеса уже не справляются с меняющейся картиной окружающего мира и новыми задачами, ставящимися перед современным человеческим обществом. Эти концепции безнадежно устарели и нуждаются в качественном изменении [1].

Актуальность темы исследования заключается в необходимости описания социального маркетинга в новых условиях ведения бизнеса, особенно в регионе где близость военных действий, активно меняет условия ведения предпринимательской деятельности.

В последнее время стала развиваться новая философия предпринимательства, подразумевающая ответственное и продуманное поведение предпринимателей на рынке с учетом интересов не только своего предприятия, но и всего общества в целом. Эта новая идеология ведения бизнеса получила название «социального» маркетинга.

Впервые термин «социальный маркетинг» был использован в начале 70-х годов XX века и обозначал комплекс мероприятий, направленных на решение социальных проблем. В рамках концепции социально-этического маркетинга долгосрочные интересы общества должны учитываться в той же мере что прибыль фирмы и покупательские потребности реальных и потенциальных потребителей.

Социальный маркетинг — маркетинг, заключающийся в разработке, реализации и контроле социальных программ, направленных на повышение уровня восприятия определенных слоев общественности неких социальных идей, движений или практических действий [2].

Социальный маркетинг может осуществляться разными способами: социальный медиа-маркетинг (включает использование всех интерактивных средств взаимодействия с аудиторией).

К ним можно отнести телевидение, радио, блоги и сайты, социальные сети. В большинстве случаев социальный маркетинг с использованием медиа-средств направлен на призыв аудитории к определенным действиям; социальные практические мероприятия.

Данный вид активности направлен на непосредственное оказание помощи нуждающимся, сбор средств для детских домов, больниц и других социально значимых учреждений [3].

Самый распространенный вид социального маркетинга – это «благотворительный маркетинг» - стратегическое позиционирование товаров компании, связывающее компанию или ее торговую марку с социально значимой проблемой для достижения общей выгоды, направленной на разностороннее удовлетворение потребностей покупателей.

<sup>47</sup> студенты группы ОМП/ТК-14, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

<sup>48</sup> ассистент кафедры маркетинга и бизнес-администрирования, ГВУЗ «Приазовский государственный технический университет»

Благотворительный маркетинг может осуществляться несколькими способами: спонсорство; социальное инвестирование.

Выбирая себе партнера по благотворительному маркетингу, компания должна подбирать организацию, которая понимает ее потребности, чья культура, возможности и восприятие совместимы с самой компанией. Если у компании ограничены ресурсы, она может рассматривать возможность вложения средств в крупное национальное социальное событие, где эти средства будут использоваться вместе со средствами других компаний для достижения большего общего эффекта (один из советов знаменитого американского маркетолога Джо Маркони относительно того, как концептуализировать, разрабатывать и внедрять программу благотворительного маркетинга в реальную жизнь) [4].

Обратившись к реалиям сложившейся военно-политической ситуации в Украине, важно отметить особую необходимость внедрения концепции социального маркетинга в деятельности крупных бизнес-структур Приазовья. Основной принцип действий таких предприятий заключается в помощи людям – мирным жителям, пострадавшим от боевых действий в зоне проведения антитеррористической операции на востоке Украины.

Среди данных предприятий стоит особенно выделить торговую сеть «Брусничка» и Фонд Рината Ахметова «Допоможемо». Штаб по оказанию адресной помощи пострадавшим объединил ресурсы не только Фонда Рината Ахметова, но и всех бизнесов Группы СКМ, а также ФК «Шахтер».

Международные благотворительные организации начали сотрудничать с торговой сетью «Брусничка» по оказанию помощи вынужденным переселенцам еще с 2014 года. На сегодняшний день выпущено более 75 000 продуктовых ваучеров стоимостью каждого 1 000 гривен и оказана финансовая помощь свыше чем на 100 миллионов гривен.

Рассмотрим несколько основных гуманитарных проектов – таких, как “Сохраним ребенку семью” и “Гуманитарная карта Донбасса”.

Основной целью проекта “Сохраним ребенку семью” является снижение численности детей-сирот и детей, лишенных родительского попечения, на 30 % за счет внедрения практики раннего выявления семей с детьми, оказавшимися в сложных жизненных обстоятельствах, новых технологий в работе с семьей и развития семейных форм воспитания для тех детей, чей возврат в биологическую семью невозможен. За время реализации проекта более 200 социальных работников города и Донецкой области обучены европейским технологиям работы с семьями. Социальными работниками оказаны услуги и помощь более 2000 семей, где воспитываются дети. Благодаря проекту родители смогли восстановить свои права и 75 детей вернулись в семью из интернатов Донецкой области.

“Гуманитарная карта Донбасса” - это социологическое исследование, проводимое Киевским международным институтом социологии по заказу Гуманитарного штаба Рината Ахметова и «Допоможемо ТВ».

Цель исследования – получить систематизированную информацию о гуманитарных потребностях мирных жителей Донецкой и Луганской областей, а также спрогнозировать дальнейшее развитие ситуации на основе полученных данных и направлять помощь туда, где она более всего необходима.

Социальные исследования проводились ежеквартально методом телефонного интервью (САТИ) среди лиц старше 18 лет. Проведено 9 замеров. Результаты исследования публично презентовались и обсуждались в ходе Круглых столов с участием исследователей, представителей международных благотворительных организаций, государственных органов власти, волонтеров, экспертов [5].

В данной статье показано изменение социально-экономических отношений, вызывающих дальнейшее развитие концепции маркетинга, ориентиром которого становится не получение прибыли, а человек. Таким образом, эволюция маркетинга привела к возникновению его новейшей концепции — социального маркетинга. Роль социального маркетинга в обществе очень велика. Именно он дает надежду на лучшее будущее, показывает то, что люди еще готовы на деятельность, которая не принесет им финансовую выгоду.

**Список использованных источников:**

1. Социальный маркетинг - проблемы становления и перспективы развития [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.expmarketing.ru/emark-339.html>
2. Академик. Социальный маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/684692>
3. Социальный маркетинг в современном бизнесе [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://fb.ru/article/56768/sotsialnyi-marketing-v-sovremennom-biznese>
4. Что такое «благотворительный маркетинг» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.svoboda.org/a/411838.html>
5. Официальный сайт Фонда Рината Ахметова [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.fdu.org.ua/>

**Маматова Л. Ш.<sup>49</sup>**

**ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ НЕРЕАЛІЗОВАНОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасне функціонування підприємства характеризується високим рівнем середовища його складністю, динамізмом невизначеністю. Це безпосередньо залежить від рівня економічного потенціалу підприємства та обсягів його резервів. В зв'язку з цим оцінка економічного потенціалу та використання доступних резервів дозволить досягти високої конкурентної позиції на ринку, забезпечити рентабельність та ефективність діяльності підприємства

Незважаючи на вже існуючі дослідження науковців, недостатньо розробленим залишається питання визначення сутності нереалізованого економічного потенціалу сучасних підприємств для забезпечення ефективності функціонування. Підприємство є виробничою системою, яка формується з ресурсів, тобто окремих видів потенціалів, а використання яких відображає його здатність та результати прояву набутих компетенцій. Стосовно видів потенціалу підприємства, то існує багато трактувань у відповідності з аспектами, за якими досліджується потенціал. Так Б.Є. Бачевський, І.В. Заблудська, О.О. Решетняк [1] пропонують відокремлювати потенціал об'єкту, тобто підприємства і носії потенціалу та його елементи. Ненаводячи класифікаційної ознаки поділу, потенціал автори поділяють на такі види: існуючий, який включає реалізований, нереалізований потенціали, останній розподіляють на резерви і надлишок, та потенціал розвитку. Носії потенціалу автори розглядають як результат попередньої праці і розуміють його як склад ресурсів: технічних, сировинних, фінансових, трудових, інформаційних та інших [2, 5]. Існуючий потенціал запропоновано розглядати як корисну або шкідливу властивість носія проявляти себе щодо зовнішнього середовища, яка принципово може бути використана для досягнення певної мети [1, с. 27]. У більшості випадків існуючий потенціал використовується не повністю [1, 3, 4], що може сприяти обмеженому використанню властивостей одних видів ресурсів та повному використанню інших. Реалізований потенціал запропоновано розуміти як частку або весь потенціал носія, що вже використовується для досягнення певної мети [1]. Нереалізованим потенціалом автори вважають частку або весь потенціал носія, що не використовується для досягнення певної мети [1]. Нереалізований потенціал є динамічною величиною і, як правило, або залишається для використання у непередбачених випадках, або обмежується у відповідності з умовами господарювання. У складі нереалізованого потенціалу виділено резерви, що за рішенням власника не використовуються у відповідності

<sup>49</sup> к.е.н., асистент кафедри економіки підприємств, ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»